



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Cinthia Sayuri Ota Hirose

114083956

Prof. Rita Afonso

**QUE MAL FAZ ESSA BLUSINHA? A MOTIVAÇÃO DO CONSUMO NA ZARA
BRASIL SABENDO DOS MALES GERADOS COM A PRODUÇÃO**

RIO DE JANEIRO

JUNHO 2019

Cinthia Sayuri Ota Hirose

**QUE MAL FAZ ESSA BLUSINHA? A MOTIVAÇÃO DO CONSUMO NA ZARA
BRASIL SABENDO DOS MALES GERADOS COM A PRODUÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do grau
de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Rita Afonso

RIO DE JANEIRO

JUNHO 2019

Resumo

A Zara Brasil é uma líder varejista no mercado brasileiro há vinte anos. A marca se destacou como pioneira na produção de moda rápida, conhecida como *fast fashion*, e também apresentou um dos mais conhecidos casos de escravidão contemporânea no país. Um acontecimento de tamanha gravidade é capaz de levar uma empresa às ruínas, mas não foi esse o caso. O objetivo principal do estudo em questão é identificar as motivações para o consumo na Zara Brasil, procurando entender o que leva as clientes a optarem pela marca mesmo conhecendo as práticas insustentáveis da empresa. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica que forneceu embasamento para as discussões sobre o desenvolvimento sustentável e o consumo de produtos conscientes, o modelo *fast fashion* e suas implicações para o planeta, e para discorrer sobre diferentes abordagens sobre motivações de consumo. O histórico da Zara, os detalhes sobre as descobertas de trabalho análogo ao de escravo na produção da marca, assim como as penalizações aplicadas e as atuais condições para o trabalhador foram abordados para proporcionar contextualização necessária para a realização das entrevistas. A população selecionada foi de mulheres consumidoras da Zara Brasil de um centro comercial localizado no Rio de Janeiro que tinham conhecimento prévio das práticas insustentáveis da marca. Os depoimentos foram gravados, transcritos e analisados sob a técnica de análise de conteúdo, observando-se a frequência de opiniões comuns entre participantes, destacando os trechos mais expressivos e associando-nos aos referenciais teóricos estudados.

Palavras-chave: Consumo consciente; sustentabilidade; *fast fashion*; escravidão contemporânea; Zara Brasil

Abstract

Zara Brazil has been a leading retailer in the Brazilian market for twenty years. The brand stood out as a pioneer in the production of fast fashion and also presented one of the most well-known cases of contemporary slavery in the country. An event of such gravity is capable of bringing a company to the ruins, but that was not the case. The main objective of the study in question is to identify the motivations for consumption in Zara Brazil stores, trying to understand what leads customers to opt for the brand while knowing about the company's unsustainable practices. To this end, a bibliographic research was carried out, providing a basis for the discourse about sustainable development and the consumption of conscious products, the fast fashion model and its implications for the planet, and to discuss different approaches to consumer motivation. Zara's background, details on the findings of slave-like work in brand production, as well as the penalties applied and the current conditions for the worker were addressed to provide contextualization necessary for conducting the interviews. The selected population consisted on female consumers of a Zara Brazil store in a commercial center located in Rio de Janeiro that had previous knowledge of the brand's unsustainable practices. The statements were recorded, transcribed and analyzed under the technique of content analysis, observing the frequency of common opinions among participants, highlighting the most expressive excerpts and associating them with the theoretical references studied.

Keywords: Conscious consumption; sustainability; fast fashion; contemporary slavery; Zara Brazil

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Nível de Consciência do Consumidor.....	14
Figura 2 – Barreiras para Adoção de Práticas Sustentáveis.....	15
Figura 3 – Gatilhos para a Adoção de Práticas Sustentáveis.....	15
Figura 4 – Crescimento na produção de moda e o Pulse Score.....	16
Figura 5 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	20
Figura 6 - Relações de poder na cadeia de suprimentos do vestuário.....	25

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
1.1. Objetivos.....	9
1.2. Justificativa.....	10
2. Fundamentação Teórica.....	11
2.1. Consumo consciente com a especificidade no mercado de moda.....	11
2.2. <i>Fast fashion</i> e o consumo de <i>fast fashion</i>	17
2.3. Motivações para consumo.....	19
2.4. Zara: Histórico e atividade no Brasil.....	22
3. Metodologia.....	28
4. Resultados e Discussão.....	30
5. Conclusão.....	35
6. Referências Bibliográficas.....	37
7. Apêndice.....	43

1. Introdução

Um dos primeiros e mais relevantes registros sobre Desenvolvimento Sustentável se deu no relatório “Nosso Futuro Comum” da comissão de Brundtland (1987). O documento afirma que “desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras de atingirem suas próprias necessidades” (ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS, 1987, p. 43). Essa definição foi o ponto focal da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio-Ambiente e o Desenvolvimento ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, que trouxe importantes avanços na questão ambientalista, como a assinatura de planos de ação como a Agenda 21, a Convenção da Biodiversidade e a Convenção do Clima. Por volta dos anos 80, algumas marcas começaram a se destacar ao embarcar na pegada ecológica e adotarem uma nova abordagem, sendo um dos casos mais célebres o da grife de artigos esportivos Patagonia (ARAUJO; FARIAS; BEDENDO, 2015). O fundador, Yvon Chouinard, consciente dos malefícios causados pelas matérias-primas utilizados nas peças, gerou uma reviravolta na produção em 18 meses, passando a produzir exclusivamente com algodão orgânico. Desde então, a empresa mantém um contínuo processo de pesquisa e desenvolvimento de materiais sustentáveis (PATAGONIA, 2019), além de contar com uma política que estimula o cliente a comprar somente quando for realmente necessário e usar as peças ao máximo, sempre optando por reparar ou reciclar ao invés de descartar (ARAUJO; FARIAS; BEDENDO, 2015).

Exemplos como o da Patagonia são exceções, mas embora raros, vêm gradativamente surgindo já que nos últimos anos, a atitude do consumidor tem apresentado mudanças devido à maior compreensão dos prejuízos provenientes do consumo pouco consciente (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013). Paralelas a essa tendência se encontram iniciativas como a Global Fashion Agenda¹, que entre outras atividades, realiza o maior evento de moda sustentável do mundo, e o Fashion Revolution², uma organização sem fins lucrativos, que estimula a conscientização por meio de campanhas com lema de “Seja curioso, descubra e faça algo” e “Quem fez minhas roupas?”. Por mais que movimentações de progresso possam ser percebidas, a indústria da moda precisa percorrer uma longa distância até de fato gerar influência significativa para a preservação da natureza e dos indivíduos; e isto se torna ainda mais

¹ Autointitulado principal fórum de liderança em sustentabilidade na moda com sede em Copenhague. Disponível em <<https://www.globalfashionagenda.com>>

² Promove um movimento global que visa a revolução na moda por meio de ações conjuntas entre todos na sociedade. Disponível em <<https://www.fashionrevolution.org>>

desafiador quando existem tantos exemplos no mercado com condutas opostas ao movimento do Desenvolvimento Sustentável (THE TRUE COST, 2015³), como é o caso da Zara Brasil⁴.

Apesar de apresentar um crescimento pouco acelerado desde a chegada ao país em 1999, a Zara Brasil se estabeleceu no mercado brasileiro com seu *design* antenado, boa qualidade e preços não exorbitante que levaram ao cultivo de certa confiança por parte do público. Isso seria condizente caso a empresa não apresentasse um histórico de denúncias por condições de trabalho indevidas em sua cadeia de produção, sendo autuada por utilizar mão-de-obra escrava para a produção de suas peças em quatro ocasiões distintas.

Além de ter tido uma conduta indevida com os trabalhadores, a Zara Brasil se enquadra no setor da moda que gera os mais profundos danos ao meio-ambiente, o denominado *fast fashion* (DELGADO, 2008). Marcas de *fast fashion* se caracterizam pela agilidade com que roupas e acessórios entram e saem das prateleiras, apresentando versões de valor e qualidade inferiores das últimas tendências lançadas por grifes (DELGADO, 2008). Esse estilo de produção está atrelado a um consumo excessivo e a um maior descarte de materiais, tanto durante quanto após a produção (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014).

Com as mídias sociais constantemente ligadas à indústria da moda, as empresas têm as responsabilidades socioambientais expostas e o consumidor é estimulado a voltar sua atenção à questão. Percebeu-se esse efeito com a popularização do assunto ‘sustentabilidade’ nas redes sociais entre 2015 e 2018, crescendo um terço mais rapidamente que as mídias sociais em geral (PULSE OF THE FASHION INDUSTRY, 2019).

Essa informação junto ao fato de que matérias online e impressas abordaram o assunto, levam a uma baixa probabilidade de o consumidor não ter conhecimento sobre as consequências negativas das atividades da Zara Brasil. Assim, este estudo abordará o cliente da marca, buscando compreender as motivações para o consumo de produtos produzidos e distribuídos sem a preocupação devida com meio ambiente e direitos humanos. Uma vez analisados estudos acerca de temáticas pertinentes, foi elaborado o roteiro de entrevista a ser aplicada a mulheres consumidoras da Zara que tinham ideia dos problemas socioambientais decorrentes da produção para a marca. As entrevistas foram conduzidas com clientes da loja Zara do Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro.

³ Documentário sobre as consequências ocultas do mundo da moda disponível no Netflix

⁴ Operação brasileira de uma das maiores varejistas do mundo, a espanhola Zara

A partir do estudo, espera-se que o consumidor repense sua decisão de compra, sendo instigado a conhecer melhor de onde vêm os produtos que consome e optar por outros com origem responsável. Empresas comprometidas com as pautas ambientalista e social também podem se beneficiar da presente pesquisa, uma vez que poderão se adaptar de forma a atrair e conquistar os clientes apegados ao que é oferecido pela Zara Brasil.

Seguindo esta Introdução, os Objetivos e a Justificativa da pesquisa, será apresentado o capítulo de Fundamentação Teórica. Neste segundo capítulo, serão trazidos aspectos sobre o Consumo Consciente focado no mercado da moda, o surgimento, a disseminação e o consumo do modelo de *fast fashion*, além de uma discussão envolvendo o que dizem diferentes autores sobre motivação para consumo. Nele também será exposto o histórico da Zara, incluindo as violações de Direitos Humanos cometidas no Brasil e seus desdobramentos. O terceiro capítulo descreverá a Metodologia adotada no desenvolvimento e análise da pesquisa, e o quarto, os resultados alcançados a partir da Revisão Teórica combinada às entrevistas realizadas. Por fim, o trabalho discorrerá sobre o que foi possível concluir com base no conjunto dos conhecimentos adquiridos na Revisão de Literatura e dos depoimentos das entrevistadas.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Levantar o que motiva clientes mulheres a relevar o histórico negativo da Zara Brasil e manter sua fidelidade à marca.

1.1.2. Objetivos Específicos

Identificar tendências de consumo sustentável no segmento da moda.

Analisar o modelo de produção *fast fashion* e suas consequências socioambientais.

Examinar motivações para o consumo de moda.

Compreender o histórico e a atuação da Zara no Brasil e no mundo.

1.2. Justificativa

Perante a sociedade voltada ao consumo, que não apresenta tendência de desaceleração na produção e na exploração dos recursos do planeta e que conta com uma crescente discrepância entre classes sociais, torna-se relevante estudar as motivações do consumidor em continuar optando por marcas com práticas reconhecidamente prejudiciais às pessoas e ao meio ambiente, como é o caso da Zara Brasil.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Consumo consciente com a especificidade no mercado de moda

Boff (2012) conta que o termo *desenvolvimento sustentável* teve seu primeiro registro na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1972, em Estocolmo. Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, ao desenvolver o Relatório Brundtland, propôs que desenvolvimento sustentável fosse definido como o desenvolvimento que permite as gerações atuais de terem suas necessidades supridas, garantindo o mesmo para as gerações futuras. Já durante a edição realizada no Rio de Janeiro, em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento resultou na correlação do desenvolvimento sustentável à cidadania, definindo que a busca pela qualidade de vida universal e a conservação do meio ambiente passassem a ser considerados dever de todo indivíduo. O modelo de desenvolvimento dominante, de modo geral, está propenso a causar danos à natureza, sendo a indústria da moda, uma personagem comumente citada quando o assunto é o desequilíbrio ambiental gerado por suas atividades.

O documentário *The True Cost* (2015) apresenta uma análise da indústria da moda por um ângulo pouco exposto ao público, revelando os impactos negativos gerados nas vidas das pessoas que produzem e no futuro do planeta. Nele são abordadas algumas das principais fontes de poluição decorrente dessa indústria: os agrotóxicos utilizados nas plantações de algodão, os produtos químicos aplicados na preparação de couro e os corantes para tingimento de tecidos. Além deles, a obra menciona o problema do agravante descarte de lixo têxtil que, apenas nos EUA, somava cerca de 11 milhões de toneladas ao ano.

“Não quero que usem roupas produzidas com nosso sangue”, diz Shima Akhter em seu depoimento sobre sua realidade nas fábricas de roupas abordadas pelo *The True Cost*. Ao seguir o que a teoria do Tripé de Sustentabilidade afirma, o desenvolvimento sustentável é suportado por três pilares simultaneamente: o ambiental, o social e o econômico (GOLDEMBERG, 2015). A partir disso, ARAÚJO et al. (2006) demonstram a impossibilidade de desvincular as questões sociais e ambientais, sendo assim, fundamental abordar outra questão-chave para o consumo consciente, os recursos humanos.

Em Bangladesh, em 2013, 1134 trabalhadores foram vítimas fatais após o desmoronamento da fábrica onde trabalhavam sob condições precárias, segundo reportagem do jornal *The Guardian* (2018). Fissuras eram visíveis na estrutura do prédio onde eram manufaturadas peças para marcas internacionais, causando ainda maior insegurança aos

funcionários, que sofriam represálias caso se recusassem a entrar no chamado Rana Plaza. Esse não foi o primeiro nem o último incidente envolvendo as chamadas *sweatshops*, ou fábricas de suor, uma vez que, conforme retratado no *The True Cost* (2015), sob o ponto de vista do governo local, é necessário manter os salários e leis trabalhistas minimamente reduzidos para garantir a atração de empresas. Assim, as marcas detêm o poder, com a constante ameaça de realocação para o país que oferecer os menores custos e promover o máximo lucro, restando ao povo sujeitar-se às condições impostas, caso o contrário, as autoridades estarão intervindo com medidas punitivas.

Com a exposição dos males causados pelas organizações, o consumidor tem tido uma maior participação no protesto contra tais abusos, realizando boicotes e cobrando mudanças no posicionamento das organizações. Assim, muitas das empresas têm optado por modificar suas estratégias visando atrair esse cliente engajado (MOURA; ALMEIDA, 2013). A varejista sueca H&M, por exemplo, deu início a sua primeira coleção consciente em 2010, produzindo as peças com algodão orgânico e poliéster reciclado. Nove temporadas de coleções *Conscious Exclusive* mais tarde, a H&M inovou ao introduzir três novos materiais em suas produções: o *Piñatex*, a *Orange Fiber* e o *BLOOM foam* – originados por folhas de abacaxi, fibras de casca de laranja e biomassa de algas respectivamente. Algumas das demais iniciativas positivas da marca são a disposição de pontos de recolhimento de produtos para reciclagem, o uso de energia renovável e a redução da emissão de CO₂ em suas operações. Apesar de estar contribuindo com o movimento à sustentabilidade, a H&M não deixa de ser uma das líderes mundiais do mercado de *fast fashion*, que é caracterizado por fomentar o consumo exacerbado e a produção barata em larga escala, e já foi citada no relatório do Global Labor Justice - GLJ (2018) devido a denúncias de violência e assédio sexual a trabalhadoras de seus fornecedores da Ásia. Além disso, o livro sueco ‘Escravos da Moda’ (apud BUTLER, THE GUARDIAN, 2016) denunciou o uso de trabalho infantil em jornadas superiores a doze horas por dia em fábricas no Mianmar, fato que, combinado aos abusos relatados pelo GLJ, não podem ser desconsiderados dada a contrariedade à imagem sustentável construída.

É papel das marcas, assim como do consumidor, garantir que as práticas utilizadas agredam em menor escala possível o meio ambiente e a vida, tanto de seus colaboradores quanto do restante da sociedade. Contar com iniciativas como atuar sob as leis trabalhistas, evitar ao máximo o desperdício, buscar alternativas limpas na produção e optar por materiais de origem adequada, proporciona uma ampla capacidade de fidelizar consumidores que cada vez mais buscam por alternativas em que possam confiar (REFOSCO et. al., 2011). Visando facilitar essa

prática para o público, a ONG Repórter Brasil criou o aplicativo Moda Livre⁵, em que são disponibilizados artigos informativos sobre trabalho escravo na moda, além de uma lista com as principais marcas de moda no Brasil, expondo suas condutas em relação à mão-de-obra utilizada pelos fornecedores. As empresas são qualificadas de acordo com as respostas concedidas ao questionário enviado pelo Moda Livre, partindo de quatro indicadores principais – políticas, monitoramento, transparência e histórico. Caso as respostas indiquem uma atenção significativa ao processo produtivo de forma a garantir a ausência de trabalho escravo, a marca recebe a classificação verde. Quando a empresa conta com iniciativas em defesa das boas práticas, mas apresentou ações ou condições de trabalho inadequadas anteriormente, o selo é da cor amarela. O vermelho representa as varejistas que não apresentaram o mínimo de preocupação com o assunto ou que simplesmente se omitiram.

Outra plataforma com um intuito similar é o Moda Limpa⁶, que se define como “uma agenda de fornecimento da moda ‘do bem’”, um site que reúne uma rede de fornecedores indicados por usuários em virtude das atividades que respeitam ambiente e indivíduos. São listados fornecedores de variados produtos e serviços, vinculados às práticas sustentáveis que os caracterizam, como o uso de materiais orgânicos ou por apoiar grupos vulneráveis. A ideia estimula a troca de experiências e recomendações entre consumidores, ao mesmo tempo que dá visibilidade aos pequenos e médios negócios sustentáveis. O Moda Limpa foi um dos apoiadores institucionais do Brasil Eco Fashion Week - BEFW, a semana de moda sustentável que teve sua segunda edição em São Paulo, em 2018. O evento promoveu workshops, palestras, desfiles e showrooms de marcas que realizam ao menos uma etapa da produção de maneira sustentável, e procura impulsionar a moda consciente no país, tanto ao evidenciar as boas práticas já existentes quanto ao propor novas perspectivas para consumidores e empresas que queiram se adaptar ao movimento.

Por mais que estejam gerando diferença na indústria, essas iniciativas atingem apenas a parcela da população que compreende seu papel e que está disposta a buscar alternativas menos acessíveis no mercado. A Pesquisa Akatu (2018) desenvolveu um panorama em que é analisado o comportamento do consumidor brasileiro perante o consumo consciente e a relevância da responsabilidade social e empresarial na decisão de compra. Dentre os entrevistados, apenas 39% detinham de conhecimento suficiente para indicar que aspectos qualificam um produto

⁵ Mais informações sobre o aplicativo e *link* para *download* disponíveis em <<https://reporterbrasil.org.br/2013/12/aplicativo-de-compra-consciente-de-roupas-para-android-e-iphone-e-lancado-no-brasil/>>

⁶ Mais informações em <http://modalimpa.com.br/como-funciona/>

como sustentável. A pesquisa levou em conta 13 comportamentos compatíveis com práticas sustentáveis e dividiu os entrevistados em 4 categorias – indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes – de acordo com o número de comportamentos cada um apresentava (Figura 1). O número de iniciantes cresceu desde a última Pesquisa Akatu, realizada em 2012, e o de indiferentes foi reduzido. Entretanto, houve um retrocesso quanto aos grupos que mais se preocupam, decaindo de 27% para 24% dos entrevistados, assim totalizando o percentual de indiferentes e iniciantes em 76%, o que ilustra a grande maioria da população brasileira como pouco compromissada com a questão.

Figura 1- Nível de Consciência do Consumidor



Fonte: Pesquisa Akatu (2018)

O mesmo estudo apontou que, para 60% dos entrevistados, a necessidade de esforço é um ponto que atua fortemente na dificuldade de se engajarem mais, principalmente o fator preço. Ademais barreiras comumente citadas foram a desconfiança quanto à qualidade, a disponibilidade limitada, a falta de um produto sustentável equivalente e um apelo visual inferior (Figura 2). Por outro lado, a pesquisa também estudou o que incitaria uma maior consciência nas atitudes dos consumidores e concluiu que gatilhos emocionais, isto é, aqueles que trazem benefícios para terceiros, são mais expressivos em comparação aos concretos, que beneficiam o próprio indivíduo. Assim, a sensação de estar contribuindo para um futuro melhor para o planeta, a sociedade e para as próximas gerações gera maior comoção do que benefícios palpáveis (Figura 3).

Figura 2 - Barreiras para Adoção de Práticas Sustentáveis



Fonte: Pesquisa Akatu (2018)

Figura 3 - Gatilhos para a Adoção de Práticas Sustentáveis



Fonte: Pesquisa Akatu (2018)

O preço de produtos sustentáveis não é uma questão apenas no mercado brasileiro. O relatório *Pulse of the Fashion Industry* (2019), que avalia o desempenho socioambiental da indústria da moda baseado na pontuação *Pulse Score*, realizou um levantamento com consumidores de diferentes perfis nos Estados Unidos, Reino Unido, França, China e Brasil, e 35% deles foram considerados *resistant* – ou resistentes, por não atribuírem importância à sustentabilidade. Essa demografia, composta majoritariamente por Baby Boomers de renda baixa a média e educação até o ensino médio, tende a rejeitar produtos indicados como sustentáveis por associarem-nos a preços mais elevados. Isso se dá devido a sua decisão de

compra ser baseada prioritariamente em preço. A porcentagem de participantes que têm o fator sustentabilidade como o principal estímulo para a escolha do produto foi de apenas 3%, sendo em maior parte pertencentes à geração X, com alta renda e formação superior. Quando se restringe apenas às compras de artigos *fashion*, o percentual passa a ser de 7%. Apesar de pouco expressivo, esse número traz otimismo que, aliado à informação de que um terço dos respondentes ter afirmado deixar de comprar com uma então marca preferida, optando por outra com práticas responsáveis, indica uma maior conscientização por parte do consumidor.

O *Pulse Score* se trata de “uma referência global e holística de gestão da sustentabilidade, estabelecimento de metas e implementação de iniciativas de sustentabilidade do setor de moda” (PULSE OF THE FASHION INDUSTRY, 2019, p.21). Como ilustra a figura 4, a curva tracejada em laranja prevê um incremento na produção de artigos de vestuário em 81% até o ano de 2030. Já ao analisar as barras representando o *Pulse Score* e seu desempenho de um ano para outro, percebe-se uma desaceleração em um terço na taxa de crescimento, dado que a pontuação que aumentou em 6 pontos de 2017 a 2018, teve uma queda para 4 pontos no ano seguinte. Ao comparar os dados, o relatório evidencia a discrepância no ritmo em que mudanças em prol da sustentabilidade são instituídas em comparação à produção eminente da moda.

Figura 4 - Crescimento na produção de moda e o *Pulse Score*



Fonte: Pulse of the Fashion Industry (2019)

O *Pulse of the Fashion Industry* (2019) salienta a urgência de uma ação coordenada para a adoção de iniciativas capazes de gerar o máximo de impacto na indústria da moda rumo à sustentabilidade. Afirma que é necessário um forte ecossistema de colaboração envolvendo

governos, empresas, associações empresariais, sindicatos e grupos da sociedade civil atuando em conjunto para que seja possível encontrar e aplicar as soluções em escala global para enfrentar o impacto que a indústria deve gerar nos próximos anos. Entretanto, um grande obstáculo é o modelo *fast fashion*, que produz em larga escala, com preços reduzidos, estimulando o consumo desenfreado. Para começar, será necessário que empresas inseridas nesse contexto se dediquem na realização de medidas como promover a conscientização e a prática da reciclagem de seus produtos (JOUNG, 2014).

2.2. *Fast fashion* e o consumo de *fast fashion*

O *fast fashion* é um modelo de produção e distribuição que tem se destacado nos dias atuais, em que o mais rápido tem a vantagem. Delgado (2008) afirma que a modalidade de moda rápida se desenvolveu em resposta ao conjunto de estímulos que surgiam - o aumento da quantidade de nichos de mercado, a globalização da informação de moda, a aceleração da demanda, a busca por produtos individuais, a informatização e o desenvolvimento tecnológico dos fabricantes. A autora estipula o surgimento do conceito nos anos 90, quando a mídia se referia às aceleradas idas e vindas de novidades adotadas em algumas empresas, e Cietta (2010a) localiza a origem do sistema de moda rápida na década de 80, quando pequenos ateliês alcançavam alta velocidade ao espelhar a produção nas peças mais populares de demais produtores.

Solino et al (2015) analisaram 74 bibliografias que conceituam *fast fashion* até o ano de 2013 e concluíram que, apesar de presença cada vez maior no mercado, esse modelo de negócio é ainda pouco abordado no meio acadêmico. Ao compilarem as ideias substanciais dos artigos, dissertações e teses sobre o assunto, os autores definiram *fast fashion* como:

[...] um modelo de negócios que consegue unir a estratégia produtiva do *quick-response* com a utilização de recursos avançados para o design de produtos. Apresenta flexibilidade em todos os setores da cadeia produtiva para que, dessa forma, possa otimizar o processo produtivo e atender com inovação a demanda dos consumidores que possuem gostos frequentemente mutáveis. Além de oferecer tendências atuais de maneira rápida e eficaz na forma de produtos com curto ciclo de vida e baixo custo. (SOLINO ET AL, 2015, p. 1036)

O *quick-response* a que os autores se referem é uma estratégia operacional aplicada quando é necessário que custo, tempo do ciclo de produção, qualidade e, principalmente, agilidade, estejam em sincronia para que a organização suceda em procedimentos organizacionais, logísticos, de produção e de informação (GOLOBOVANTE; RIBEIRO;

GOMES, 2018). Ainda que forneça a agilidade associada ao *fast fashion*, o sistema de resposta rápida se distancia ao anterior em relação à flexibilidade e à criatividade no desenvolvimento das peças que permite o *fast fashion* se adaptar à imprevisibilidade da demanda do mercado (CIETTA, 2010a, b).

Assim, Cachon e Swinney (2011) destacam o benefício estratégico do *fast fashion* ao adotar o design avançado do produto aliado ao *quick-response*. Consumidores que tendem a programar suas compras de forma a aproveitar promoções têm um comportamento indesejado pelas empresas, que buscam vender suas peças antes da aplicação de descontos, com preços mais altos e mais rapidamente. Com o *enhanced design* - que pode ser traduzido para projeto aprimorado - é possível oferecer produtos mais atraentes e de acordo com as tendências, tornando aceitável aos olhos do consumidor a ideia pagar o preço cheio para não arriscar que a peça se esgote. Já o *quick-response*, permite que a marca manipule a demanda de forma a equivaler à oferta, reduzindo ao máximo a ociosidade no inventário (CACHON; SWINNEY, 2009).

Seguindo o intuito de reduzir as peças restantes no estoque, Cietta (2010b) aborda o processo de desenvolvimento das coleções adotado pelo *fast fashion* e como é adequado para satisfazer a alta demanda do mercado. Além de ser criado com inspiração no que se demonstrou mais popular na estação, o design se adapta constantemente aos sinais transmitidos pelo mercado e os aplica de acordo com a compatibilidade à identidade da marca, conferindo certa segurança de sucesso nas vendas. O *fast fashion* tem o objetivo de “adaptar seu projeto de design às escolhas do consumidor” (CIETTA, 2010a, p. 19), a empresa acompanha os produtos que mais são comprados durante a temporada e, baseado no que compreende como tendência, desenvolve suas coleções:

Cabem às empresas grandes investimentos em sua imagem, na pesquisa e no lançamento de produtos diferenciados para a manutenção de sua marca e constante conquista de seu público. Já a maioria das empresas populares reverte os recursos destinados à pesquisa para o barateamento do custo de suas roupas, atrasando sua própria produção, com o objetivo de confeccionar somente aquilo que o mercado das marcas está absorvendo em larga escala (DELGADO, 2008, p. 5).

Com coleções de curto ciclo de vida, o *fast fashion* é movimentado, em sua maioria, por fábricas localizadas em países subdesenvolvidos que produzem modelos de baixa qualidade em alta escala e a custos mínimos, os distribuindo para as diversas lojas espalhadas pelo mundo. Com isso, é formada uma falsa percepção de que não existem as mesmas peças multiplicadas em outros lugares e a sensação de posse de produtos quase exclusivos é alcançável até para as

classes que não possuem poder aquisitivo para investir em *looks* exibidos nas passarelas (DELGADO, 2008; REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011). Caracterizado por se preocupar em fornecer produtos com agilidade de resposta sem o detrimento de qualidade, estilo e inovação (CIETTA, 2010a, b), o *fast fashion* tem como algumas de suas referências mundiais a inglesa Topshop, a norte-americana Forever 21 e as precursoras, H&M e Zara, marcas sueca e espanhola, respectivamente.

Esse sistema tem alta compatibilidade com a sociedade atual em que a agilidade fornece vantagem perante a intensa competitividade do mercado. A distribuição da última moda rapidamente em conjunto com os preços populares faz do *fast fashion* um fenômeno que apresenta rentabilidade e expansão cada vez maiores (SHIMAMURA; SANCHES, 2012). Ao promover a chance de estar sempre na moda pagando pouco, o *fast fashion* estimula o consumidor a comprar além do necessário, gerando um alto índice de descarte quando as peças deixam de lhes ser convenientes. Joung (2014) analisou o comportamento pós consumo de *fast fashion* no mercado norte-americano e concluiu que, mesmo com uma preocupação com danos ao meio ambiente, a reciclagem desses produtos não é um hábito do consumidor. Com maior expressão no consumo de *fast fashion*, o jovem foi foco do estudo, limitando-se aos universitários. A pesquisa sugere que o motivo para o descaso posterior ao uso do produto é a falta de informação sobre possibilidade de reciclar todo material usado nas peças ou por acreditarem que ser desnecessário recicla-los devido a qualidade mais baixa apresentada pelos artigos de moda rápida, uma vez que a geração analisada se inclui nos *Millenials*, pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 2000, que foi apontada como a mais propensa a se preocupar com a sustentabilidade dos artigos de moda (PULSE OF THE FASHION INDUSTRY, 2019).

2.3. Motivações para consumo

Segundo Kotler e Keller (2012), necessidades podem ser biogênicas – como fome e sede – ou psicológicas – como a busca por reconhecimento e integração, e quando se intensificam a ponto de gerar uma ação do indivíduo, passa a ser um motivo. A motivação é um assunto notável para a compreensão do consumo e os autores apresentam três abordagens de acordo com estudos de Freud e Maslow.

A Teoria de Freud afirma não ser possível ter plena consciência de suas próprias motivações que podem se manifestar em diferentes graus de profundidade, desencadeando

reações variadas quanto aos estímulos que características de um produto induzem em cada um. Já Maslow compreendeu que o indivíduo busca a satisfação das necessidades de acordo com níveis de urgência, as presentes mais ao topo da hierarquia só possuem relevância quando as mais básicas são atendidas. As necessidades mais importantes são as fisiológicas, seguidas pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, por fim, a necessidades de autorrealização (Figura 5).

Figura 5 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER; SWINNEY apud MASLOW

Dada a pergunta “Por que consumimos?”, Campbell (2004, p. 27) afirma que “Existem várias respostas amplamente aceitas para essa questão, que vão desde a satisfação de necessidades, a emulação de outros, a busca de prazer, a defesa ou a afirmação de status, etc”. Porém, acredita que o significado de consumo na sociedade moderna vai além disso. A demanda do consumidor é apontada como principal propulsora da sociedade, que se sustenta pelos “nossos estados afetivos, mais especificamente nossa capacidade de querer, desejar e ansiar, especialmente nossa capacidade de experimentar tais emoções repetidamente” (Campbell, 2004, p.28). Além da demanda, o autor destaca o papel do individualismo no consumo atual, em que cabe a cada um a decisão de quais bens e serviços consumir. A partir da correlação entre os dois fatores, Campbell defende que emoção e sentimento definem o consumo, dado que apenas o indivíduo em si é capaz de decidir o que ele realmente deseja. A ‘emoção’ a que se refere é apontada por ele como o fator que confere realidade a um objeto, que se mostra mais real quanto maior for a intensidade da reação desencadeada. Com isso, ao experimentar a ampla variedade de produtos e serviços, observando as diferentes reações, o indivíduo pode

compreender a sua própria real identidade. Para ilustrar suas ideias, o autor faz um trocadilho com a frase “Penso, logo, existo” do filósofo Descartes, adaptando para “Compro, logo, existo”, apesar de afirmar que o mais adequado seria “Compro para compreender quem sou”.

Bragaglia (2010, p. 106) sugere, então, três motivos principais para o consumo:

“-Busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos;

-Busca de prazer emocional sem papel de comunicação social;

-Busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais.”

A primeira diz respeito ao consumo com intuito de ter um produto para que exerça a utilidade principal dele. Quando o prazer passa a ser considerado, o consumidor passa a ser motivado não apenas pela função do produto, mas principalmente pela emoção desencadeada pela compra dela. Já a busca de prazer emocional utilizando o produto como comunicador social se relaciona à intenção de passar uma mensagem a um indivíduo ou um grupo, a fim de obter admiração, destaque ou aproximação a partir da posse da mercadoria.

Com linha de pensamento similar à ideia de o consumo levar ao conhecimento do ‘eu’, Miranda (2017) aborda o consumo de moda como o meio de auto identificação e comunicação do indivíduo com ele mesmo e com a sociedade. A posse do produto expressa quem ele é para outros grupos, que o aceitam ou não, ao mesmo tempo que a socialização influencia seu comportamento e consumo.

Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação (MIRANDA, 2017, p.45).

O consumo de moda permite que o usuário se sinta por dentro das tendências, adquirindo destaque perante os demais, ao mesmo tempo que lhe dá o controle da impressão que se deseja passar, adequando sua imagem aos grupos dos quais almeja fazer parte, conforme diz o trecho: “As pessoas comprem em busca de um momento de prazer, de autorrealização, de autossatisfação, mas isso tudo é totalmente dependente da aprovação do outro, e, idealmente, da admiração. Sem pelo menos a primeira, nada disso é possível” (MIRANDA, 2017, p.35).

2.4. Zara: Histórico e atividade no Brasil

Em 1974, Amancio Ortega e sua então esposa, Rosalía Mera, criaram a marca que ganhou espaço no mercado ao implementar uma maneira de produzir e distribuir em menos tempo que as empresas tradicionais, oferecendo a preços baixos peças similares às vendidas por marcas mais conceituadas, prática mantida até hoje em conjunto com tecnologias e técnicas atuais. Os designers e equipes de vendas estão sempre atualizados quanto às principais tendências nas passarelas, nas revistas e nas ruas, ao mesmo tempo em que escutam os próprios clientes quanto ao que buscam, assim desenvolvendo os produtos que chegam às lojas em poucas semanas (CROFTON; DOPICO, 2007).

Desde a abertura de sua primeira loja, no município de Arteixo, na Espanha, a Zara apresentou um notável crescimento e hoje figura na posição quarenta e seis no ranking *World's Most Valuable Brands*, ou Marcas Mais Valiosas do Mundo, da Revista Forbes (2019). Valendo treze bilhões e meio de dólares, equivalente a cerca de cinquenta e quatro bilhões de reais, a Zara pouco investe em marketing e investe na beleza e localização privilegiada de suas lojas como atrativo (HANSENNOV, 2012). A marca conta com quase três mil lojas em noventa e seis países (FORBES, 2019), estabelecidas em ruas e shoppings repletos de grifes, e é a principal representante do grupo Inditex, que também inclui Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe (INDITEX, 2019). Possui também uma coleção sustentável, chamada Join Life, confeccionada utilizando menos água e energia, a partir de materiais naturais combinados a reciclados como algodão orgânico, lã reciclada e Tencel, material decorrente de celulose de madeira certificada (GUADAGNUCCI, 2017).

Arteixo continua sendo um ponto estratégico para a Zara após quarenta e cinco anos, ao acomodar sua sede principal, onde é realizada toda a concepção das coleções, e por onde passa cada uma das peças produzidas antes de serem enviadas para as lojas ao redor do mundo, função que compartilha com mais três pontos de distribuição na Espanha (HANBURY, 2018). A Zara conta com fábricas próprias que ficam perto de sua sede, onde são produzidas as peças mais detalhadas que necessitam de maior eficiência, entretanto, a maior parcela de suas atividades se concentra em países da Europa, onde se localiza seu público mais expressivo. Esta é uma estratégia contrastante com a de empresas que estabelecem suas produções em países com custos de mão-de-obra e impostos mais baixos, como Bangladesh e China (HANSENNOV, 2012). A ideia de manter as cadeias geologicamente mais acessíveis é chamada de *proximity sourcing* – ou suprimento por proximidade –, é aplicado em cinquenta e sete por cento da produção da Zara (INDITEX, 2019), em que a manufatura subcontratada é cautelosamente

monitorada ao seguir as instruções de design estabelecidas pela marca (BONNEFOI, 2012). Essa proximidade com a fábrica permite que os gerentes das lojas comuniquem a sede sobre os produtos que tiveram maior e menor demanda, podendo fazer pedidos de peças que acreditam fazer sucesso, além de relatar comentários dos clientes sobre as peças para que novos produtos seguindo os feedbacks estejam nas lojas em pouco tempo (HANSENNOV, 2012; RUDDICK, 2014; CROFTON; DOPICO, 2007).

Apesar de ser mais custoso, esse método possibilita o maior controle sobre os estoques, de modo a manter o mínimo de produtos obsoletos com produções enxutas de novos designs, podendo cessar ou intensificar a oferta de acordo com a demanda (HANSENNOV, 2012), oferecendo rapidamente o que o cliente busca. Essa prioridade na satisfação da necessidade do consumidor é evidenciada pelo trecho disponível no site da Inditex:

Ao trabalhar em conjunto como uma única empresa globalmente focada nos principais elementos da produção de moda - design, manufatura, distribuição e varejo -, trouxemos nossos clientes mais perto do que nunca para os produtos que eles queriam a preços acessíveis (INDITEX, 2019).

No Brasil, por sua vez, a estratégia da Zara foi modificada em relação ao restante do mundo, levando mais tempo para novos modelos chegarem às lojas e a um alto risco cambial, conforme aponta o Índice Zara (MONTEIRO; GUANAIS, 2019). O mesmo relatório aponta que, atualmente, somam apenas noventa e duas fábricas presentes nos territórios brasileiro e argentino, número que se reduziu consideravelmente em comparação à produção local de quarenta por cento apresentada há dez anos. Esse fato contribui para que os preços apresentados nas lojas brasileiras sejam significativamente mais elevados que no restante do mundo. O Índice Zara deste ano comparou os preços aplicados a doze produtos em quinze países, convertendo-os para o dólar americano, e conclui que o brasileiro paga dezoito por cento a mais que o norte-americano e, em relação aos espanhóis, os preços são quase oitenta e cinco por cento mais altos. Os motivos para isso podem ser relacionados a empecilhos como os diversos e elevados impostos que variam entre estados, complicações logísticas e a maior importação de produtos (ARBEX, 2019). As atividades no país demonstram uma dificuldade que não era esperada em 1999, quando se iniciaram as atividades da Zara no Brasil. Era esperada a abertura de cinquenta lojas apenas nos três primeiros anos (MONTEIRO; GUANAIS, 2019), enquanto na realidade, após vinte anos, são cinquenta e sete, presentes em dezessete estados (BARBOSA, 2019).

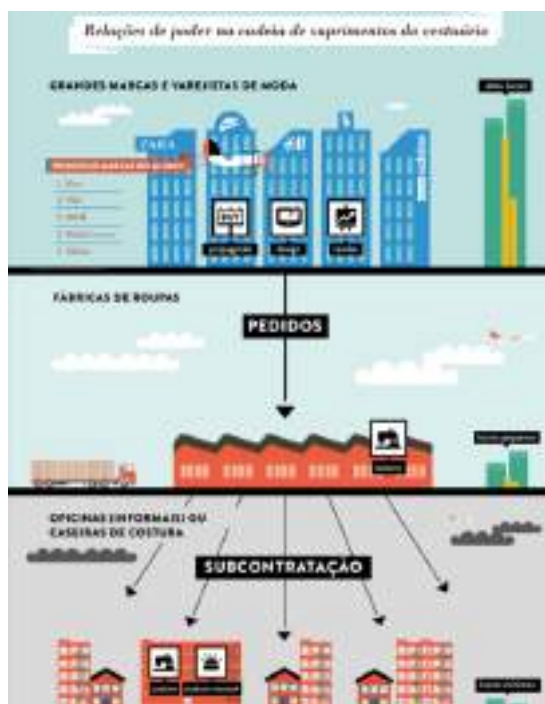
Entretanto, o histórico da Zara no Brasil foi marcado por episódios relacionados às condições de trabalho a que trabalhadores eram submetidos em fábricas fornecedoras da marca.

Em 2011, agentes de fiscalização trabalhista encontraram imigrantes irregulares, inclusive adolescentes, produzindo peças para a Zara sob condições análogas à escravidão e em ambientes inóspitos. Segundo o artigo 149 do Código Penal Brasileiro, trabalho escravo contemporâneo é aquele que:

Reduzir alguém a condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto (DECRETO-LEI 2848, 1940).

Na matéria do blog Repórter Brasil (PYL; HASHIZUME, 2011), são abordadas duas ações distintas naquele ano, que libertaram cinquenta e dois – em maio, e depois quinze trabalhadores majoritariamente bolivianos – em agosto. As oficinas dessas ocasiões eram subcontratadas por uma intermediária, a AHA Indústria e Comércio de Roupas Ltda (Figura 6). A reportagem, então, afirma que nenhuma das normas de Saúde e Segurança do Trabalho eram cumpridas nos locais, com ambientes sujos, sem ventilação e sem extintores, agravando o já existente risco de incêndio dada a exposição da fiação elétrica. Os trabalhadores viviam no Brasil na clandestinidade após serem recrutados em seus países de origem e, em muitos dos casos, trabalhavam como forma de pagar dívidas com seus empregadores. Com isso, se viram obrigados a aceitar as condições impostas nas oficinas, como a necessidade de permissão prévia para sair da propriedade pelos donos da oficina, as jornadas de trabalho chegando às dezesseis horas diárias, a ausência de água quente nos chuveiros, além de receberem valores mínimos por peça produzida – em um dos casos, cada produto pagava um real e oitenta centavos e a quantia era dividida entre sete pessoas. No total, a Zara-Inditex recebeu do Ministério do Trabalho e Emprego quarenta e oito autos de infração, uma vez que ela se tinha forte preocupação com a qualidade e a acurácia das peças a serem produzidas, indicando um conhecimento de como era realizada toda a produção, por isso devendo ser responsabilizada pelas ações de sua contratada: “Essa é a atividade fim da empresa, a razão de sua existência. Portanto, é dever dela saber como suas peças estão sendo produzidas”, disse Luís Alexandre Faria, auditor fiscal no comando das operações, ao Repórter Brasil (PYL; HASHIZUME, 2011).

Figura 6 - Relações de poder na cadeia de suprimentos do vestuário



Fonte: REPÓRTER BRASIL; SOMO, 2015

Até o evento denunciado na reportagem do Repórter Brasil, em 2011, as fornecedoras da Zara haviam sido flagradas três vezes, o que repercutiu internacionalmente. O caso foi um dos primeiros e, portanto, mais notórios casos de escravidão contemporânea no Brasil, recebendo ampla cobertura por parte das mídias a partir de uma matéria do programa A Liga, da TV Bandeirantes, que revelou as condições sob as quais trabalhadores viviam e produziam peças para a Zara ao acompanhar as ações de fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego. Após o incidente, a marca pediu desculpas no Congresso Nacional por, segundo o diretor global da Inditex, não terem tido conhecimento da situação antecipadamente, de modo a evitá-la, basicamente atribuindo a responsabilidade às contratadas (HASHIZUME, 2011a). A empresa manteve o discurso em que se isentava de culpa em sessão na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, o que foi duramente criticado por deputados presentes devido à improbabilidade de tantas irregularidades terem passado despercebidas pela marca dada a minúcia com que a produção era acompanhada para a garantia de qualidade dos produtos. O vice-presidente da comissão frisou tal entendimento ao afirmar que o maior beneficiário – a grande varejista de *fast fashion* – é quem dita todos os detalhes da produção, portanto sendo inverossímil a insipiência total da empresa (HASHIZUME, 2011b). Ao final de 2011, o Ministério Público do Trabalho e o Ministério do Trabalho e Emprego celebraram um Termo de Ajuste de Conduta –

TAC estabelecendo que, a partir de então, a Zara apresentaria maior responsabilidade quanto a seus fornecedores e aos terceiros - termo que denomina os subcontratados pelos fornecedores - , contratando-os apenas quando maiores de 16 anos de idade, fornecendo as devidas documentações e condições de trabalho, o que seria garantido por fiscalizações realizadas ao menos uma vez a cada seis meses. Além disso, investiria em ações de combate à exploração e de suporte a trabalhadores imigrantes, programas de promoção de Direitos Humanos, entre outras ações sociais. O Termo, no entanto, frisa que ele não se trata de uma confissão de culpa por parte da Zara Brasil, mas que, a partir de sua assinatura, a marca estaria se responsabilizando pelos eventuais descumprimentos dos acordos estipulados no documento. Uma vez constatada qualquer irregularidade, as autoridades deveriam ser informadas e medidas corretivas tomadas, cabendo a aplicação de punições caso o contrário (MPT; MTE, 2011).

Quatro anos mais tarde, foram apuradas quatrocentas e trinta e três irregularidades em auditorias com fornecedores e terceiros da Zara Brasil, que não foram comunicadas ao MPT ou MTE (MACIEL, 2015). As infrações não eram associadas à escravidão, mas descumpriram o TAC e afetaram cerca de sete mil trabalhadores ao, por exemplo, empregar adolescentes mais jovens que a idade mínima, atrasando no pagamento de Fundos de Garantia e aplicando jornadas e condições de trabalho indevidas. Em uma tentativa de evitar potenciais riscos de problemas futuros, a empresa aproveitou das informações provenientes de auditorias para excluir das cadeias de produção fábricas que empregavam imigrantes, ao invés de cumprir seu propósito de acompanhar e corrigir as inadequações, o que acabou levando-a a ser autuada por discriminação e a ter a autenticidade de sua preocupação social desmoralizada (CAMPOS, 2015).

Por mais que a Zara Brasil não tenha sido flagrada utilizando mão-de-obra escrava após a assinatura do TAC, foi constatado que essa não era a realidade apresentada na prática. Uma auditoria encontrou uma oficina com trinta e sete pessoas sob condições de escravidão. Na ocasião, ela já havia sido excluída da cadeia produtiva da Zara Brasil, mas a situação dos trabalhadores se mantinha a mesma desde antes do TAC. Com isso, a seriedade das auditorias internas se faz duvidosa, já que as questões foram ignoradas, não reportadas e mascaradas nos relatórios, que indicavam ausência de qualquer descumprimento do acordo (CAMPOS, 2015). Apesar de não poder responsabilizar a Zara Brasil por escravidão nessa ocorrência, o MPT firmou um novo TAC com a empresa em maio de 2017, visando intensificar a responsabilidade jurídica da marca em casos de trabalho infantil ou análogo a de escravos em fornecedoras ou terceiras, e fornecer maior amparo aos trabalhadores. Em relação ao descumprimento prévio,

foi decidido que cinco milhões de reais deveriam ser investidos em projetos sociais e, se novo descaso for comprovado, as multas aplicadas serão mais altas (MPT, 2017).

Mesmo alegando ser responsabilidade das fornecedoras o repasse da produção a terceiras, foi a Zara que respondeu pelos problemas, já que, segundo a sentença da Justiça do Trabalho:

A Zara Brasil Ltda. é uma das maiores corporações do globo em seu ramo de negócio, custando crer, reitere-se, que tivesse controles tão frouxos da conduta de seus fornecedores, mostrando-se muito mais palatável a versão defendida pela fiscalização, de que, na realidade, controlava-os ao ponto de deter a posição de empregadora” (REPÓRTER BRASIL, 2014).

Porém, o desfecho seria diferente caso tivesse ocorrido atualmente. Com as mudanças propostas pela Reforma Trabalhista de 2017, a terceirização e as relações de trabalho passaram a ser mais flexíveis. Passou-se a ser permitido que qualquer atividade seja terceirizada, inclusive a atividade fim das empresas. Uma vez empregado esse tipo de produção, a contratante se exime da obrigação em fiscalizar as práticas de sua contratada. (MOREIRA; FERRAÇO; SANTOS, 2017) Agravando ainda mais a situação do trabalhador terceirizado, o Ministério do Trabalho e Emprego foi extinto em 2019, privando da população o órgão que era responsável pelo combate ao trabalho escravo e infantil em empresas, pela segurança e saúde no trabalho, entre outras ações protetivas (DECRETO Nº 8.894, 2016).

3. Metodologia

A pesquisa tem como principal objetivo identificar as motivações para a compra de produtos vendidos pela Zara Brasil, marca que conta com episódios de conduta irresponsável com trabalhadores e se inclui no modelo de produção que contribui para um maior desgaste do meio ambiente através de uma produção em larga escala. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para fornecer embasamento teórico sobre o consumo consciente de artigos de moda, as especificidades do setor *fast fashion* e como se dá seu consumo, e sobre o que motiva o consumidor a comprar. Contando com essas informações, foi feita uma pesquisa de campo, com a realização de entrevistas com clientes mulheres da loja Zara localizada no Shopping Rio Sul, em Botafogo, Rio de Janeiro.

A opção de restringir a pesquisa ao sexo feminino se deu baseada no estudo de Nunes e Silveira (2016), em que se afirma que o consumidor médio de *fast fashion* é de sexo feminino e tem idade entre 16 e 35 anos. Por sua vez, McCracken e Roth (apud MIRANDA, 2017) concluíram que mulheres possuem substancial vantagem na interpretação dos códigos de vestuário em paralelo aos homens, o que se ratifica com as ideias de Thompson (apud MIRANDA, 2017) de que a moda afeta homens e mulheres de formas diferentes devido à maior importância dada à aparência e ao ‘estar na moda’ por parte das mulheres ao longo da história.

Como o objetivo é compreender o que leva a consumidora a comprar com uma empresa sabidamente irresponsável com recursos humanos e prejudicial a recursos naturais, a escolha das participantes foi feita a partir da confirmação de que elas possuíam certo grau de entendimento sobre as práticas insustentáveis da Zara Brasil. Considerou-se que pessoas com ampla noção sobre as infrações cometidas seriam aquelas mais engajadas na compreensão da precedência dos produtos e, em geral, não seriam consumidoras da marca, não cabendo ao presente estudo a análise de seus perfis. Assim, o critério de escolha considerou suficiente que as entrevistadas soubessem que a Zara se enquadrava no modelo *fast fashion* e que a empresa havia sido denunciada por apresentar condições de trabalho análogas à escravidão em sua cadeia produtiva, maior profundidade no conhecimento das questões não foi exigida.

Foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas, seguindo o estudo de Cherques (2009) que recomenda seis observações mínimas mais duas para assegurar a saturação, isto é, o ponto a partir de que não se registram novas informações e notam-se repetições. As perguntas foram agrupadas em *clusters* – ou categorias - abordando assuntos similares. Em fonte laranja, estão os *clusters*, em preto, as perguntas, e em cinza, questões que poderiam ou foram utilizadas

para guiar a entrevistada a uma resposta mais completa e relevante ao estudo. O *cluster* zero inclui duas perguntas que qualificam as mulheres abordadas como interessantes para o estudo, uma vez que respondido ‘sim’ para ambas, passa-se para as próximas questões. As perguntas foram ordenadas de forma a conhecer os hábitos de compra sustentável das entrevistadas, progredindo para suas ideias sobre moda consciente, então identificando a maneira com que consomem *fast fashion*. Em seguida, buscou-se compreender o quanto as entrevistadas conheciam sobre os casos de escravidão da Zara para então receberem um resumo com os fatos, desdobramentos e posicionamentos dos envolvidos.

Por fim, foi abordada a relação das entrevistadas com a Zara. Nesse momento, foram discutidas as motivações para a compra na marca, mesmo com o conhecimento das condições análogas à escravidão impostas aos trabalhadores e dos males socioambientais gerados pela produção em massa. O conteúdo das entrevistas foi comparado de acordo com as respostas dadas a cada pergunta do roteiro (APÊNDICE A), analisando padrões similares e também respostas que se destacaram entre as demais, fazendo referência às ideias identificadas na Fundamentação Teórica.

4. Resultados e Discussão

O presente estudo se assemelhou ao estudo de Joung (2014) no sentido de que pessoas mais jovens realmente compram mais em *fast fashion*, mas ao mesmo tempo, se mostraram mais cientes e inclinadas a adaptarem-se a alternativas sustentáveis, como apontou o relatório do *Pulse* (2019). As entrevistadas menos inteiradas às questões socioambientais eram as mais velhas, e foram mais resistentes a participar desse trabalho na primeira abordagem, alegando não entenderem muito a respeito de sustentabilidade e que não saberiam responder.

Ao analisar o conteúdo das respostas das entrevistadas, foi possível perceber alguns padrões de consumo e motivação entre elas. A começar pela importância dada à precedência dos produtos consumidos, a maioria demonstrou alguma preocupação, mas na prática, acabavam comprando o que era mais facilmente acessível. Nesses casos, foram apontados principalmente a escolha por alimentos orgânicos, devido aos menores danos ao meio ambiente, seguido pela intenção de apoiar pequenos produtores com ações positivas, e por fim, porque o orgânico é mais saboroso e sua ingestão não prejudica a saúde. Menções a produtos não testados em animais e uma aversão a produtos provenientes de marcas com posicionamentos político-sociais opostos ao que a entrevistada acreditava também foram observadas. O fato de produtos sustentáveis normalmente custarem mais foi bastante citado como um grande obstáculo, duas mulheres afirmaram que não se preocupam com a origem dos produtos, priorizando o menor preço acima de tudo. A pouca variedade e o maior trabalho necessário para encontrar esses produtos também foram indicados. Assim como foi observado na Pesquisa Akatu (2018), o empecilho para atitudes mais sustentáveis é a necessidade de se esforçar mais e de deixar a posição na qual se encontra acomodado. Os resultados foram ainda similares à Pesquisa Akatu (2018) quanto aos gatilhos para o consumo sustentável, uma vez que foi observado que os concretos – que beneficiam o próprio indivíduo – são menos impactantes nas práticas das pessoas do que os que afetam terceiros, chamados de gatilhos emocionais. A ideia de contribuir para um futuro melhor foi indicada com grande frequência, enquanto uma única pessoa disse que comprava produtos orgânicos porque eram mais benéficos para a saúde dela mesma.

Cinco entrevistadas já deixaram de comprar produtos ou marcas depois de descobrir que as produções envolviam atividades com que elas não concordavam, duas foram movidas pelos maus-tratos a animais em testes de cosméticos – uma delas é vegetariana-, outras duas pararam porque souberam de histórias discriminação contra negros, gordos ou LGBTQs por parte das marcas, e a quinta parou de comprar um doce preferido após a descoberta de que os métodos

utilizados para a obtenção de matéria-prima envolvia o desmatamento de áreas ocupadas por orangotangos. As duas que nunca tiveram a atitude de boicotar nenhum produto, acreditam que não possuem informações suficientes para tomar uma atitude radical quanto a nenhuma empresa ou produto que consomem. Dentre essas, uma deixaria de ser cliente uma vez que o produto representasse um risco muito grande a sua própria saúde, enquanto a outra afirmou que se ela souber de provas concretas que uma marca favorita faça muito mal ao ambiente ou a um grupo de pessoas, “obviamente” pararia de comprar, apresentando uma contradição em seu discurso dado que ela havia respondido “sim” a ambas as perguntas que qualificavam se sua participação no estudo seria pertinente. Estas foram, respectivamente, respostas da mais velha e da mais jovem participantes, as mesmas que têm como prioridade o preço.

Todas elas sofreram influência externa para a adoção de algumas práticas mais sustentáveis. O uso de copos, canudos e sacolas reutilizáveis foi comumente apontado, motivado pela percepção de que muitas pessoas na rua, nos círculos e redes sociais estavam usando, assim como alguns casos de matérias em *sites* de notícias e, no caso do orangotango, foi um vídeo compartilhado por amigos, em que o animal lutava com máquinas que destruíam seu habitat. Uma moça havia explorado mais a fundo o movimento sustentável em uma matéria na faculdade e por meio dela, conheceu empresas com esse foco e desconstruiu a imagem que tinha de produtos sustentáveis, vendo que é possível que tenham boa aparência também. Afirmaram em totalidade, também, sentirem-se fazendo o bem ao escolher um produto menos prejudicial ao ambiente ou a pessoas e animais. As mulheres disseram se sentir pessoas melhores por serem mais conscientes em suas ações. Com isso, é possível relacionar às ideias de Brataglia (2010) e Miranda (2017) sobre a busca pela admiração a fim de se incluir a grupos sociais por meio da posse, no caso, de produtos sustentáveis. A compra desses produtos leva ao prazer emocional de pertencimento a um grupo de pessoas que contribuem para a preservação do futuro.

As entrevistadas apontaram, então, as lojas de roupas que mais consumiam. Marcas de *fast fashion* foram recorrentes entre as mais jovens, e quanto mais idade tinham, a Zara passava a ser uma das únicas que se incluíam na categoria. Quando indagadas sobre quais lojas com coleções sustentáveis conheciam, muitas delas não sabiam de nenhuma, mesmo quando era o caso das indicadas como favoritas anteriormente. A sustentabilidade pontual, focando apenas em uma parcela das peças, se mostrou irrelevante para todas as entrevistadas. Quando percebida em *fast fashion*, foi ainda mais vista como uma jogada de *Marketing* para criar uma imagem

mais condizente com o crescente movimento pelo sustentável. Elas acreditam que, se for para escolher opções conscientes, faz sentido buscar empresas que têm como lema essa preocupação por inteiro, mas nenhuma delas têm essa atitude quando o assunto é vestuário.

Acho que é hipocrisia. Um negócio intitulado *fast fashion*, que é para você usar passageiramente, não tem como ser sustentável. Eu vejo como uma estratégia de marketing pra vender mais, "vamos dar pro público o que ele está querendo, vamos pagar de preocupados." (ENTREVISTADA 5)

As motivações para a compra em *fast fashion* foram quase que unânimes, apenas uma não respondeu que os menores preços eram os maiores atrativos. Além disso, o fácil acesso às lojas, a ampla variedade de produtos e os modelos atuais foram os demais motivos para a escolha da moda rápida. Poder estar por dentro das tendências, compartilhando visuais com pessoas de influência, fornece a sensação de pertencimento a que se referem Brataglia (2010) e Miranda (2017). Por outro lado, ao restringir o consumo para as lojas Zara Brasil, os preços foram apontados como motivo para certas entrevistadas estarem reduzindo as visitas à marca. Esses exemplos contaram ter sido grandes entusiastas da Zara, mas recentemente, perceberam um aumento nos valores, só comprando lá em último caso, quando não encontrassem o que procuravam em outras lojas mais em conta. Outra diferença observada entre as motivações de escolha de *fast fashion* e da Zara foi a qualidade. Apesar de a Zara apresentar as características de *fast fashion*, principalmente ao receber novos produtos em pouco tempo, sua qualidade a destoava de outras como a Forever 21 e a Renner. Assim, por mais que soubessem de problemas envolvendo o consumo da Zara Brasil, era muito difícil encontrar opções de lojas que agrupassem todos os diferenciais da marca, como a presença nos principais *shopping centers*, a ampla variedade de produtos para todas as ocasiões, com boa qualidade e um preço ainda acessível. Surgindo uma loja assim, com preços atrativos, ou se a Zara aumentasse ainda mais os preços, a maior parte das entrevistadas poderiam deixar de ser clientes, exceto uma que opta pela marca especificamente devido ao caimento e ao *design* dos modelos comercializados.

Por causa do preço mesmo, antigamente eu pagava esses valores em produtos de grife, que aumentaram o preço bastante. Então, acabei indo pra Zara, que tem os preços bons, e como tem muita variedade, eu sei que vou encontrar o que eu estou precisando com uma qualidade boa, que outras *fast fashion* não tem. Só ela oferece isso tudo, que eu saiba. (ENTREVISTADA 8)

Demais respostas abordaram as denúncias de escravidão, dizendo que, se as provas de que aconteceram os problemas fossem divulgadas em maior escala, ilustrando a gravidade dos

eventos, fornecendo maior vivacidade à realidade vivida pelos trabalhadores, criariam maior empatia, e consequentemente, se sentiriam mais culpadas no consumo e teriam deixado de comprar com a marca.

Eu lembro de ver reportagens sobre mão-de-obra escrava na produção pra Zara, mas parece que foi meio acobertado, porque se foi tão grave, é estranho a mídia não ter divulgado tanto. Se fosse tão sério assim, iam mostrar o drama sobre as vítimas e eu ia me sentir culpada demais pra comprar lá. (ENTREVISTADA 3)

Acho que houve pouca divulgação sobre o caso, eu, particularmente, sei por alto. Então não vou ser radical e parar de comprar totalmente e boicotar o que não teve resultado visível, como o fechamento das lojas. Se teve problema e continuou por isso, não deixei de comprar. (ENTREVISTADA 2)

Uma entrevistada afirmou que a escravidão moderna é uma realidade muito distante da conhecida por ela, sendo difícil de imaginar atualmente, preferindo acreditar que não aconteça: “É meio surreal que ainda exista escravidão, acho que eu não quero acreditar que exista, então, continuo comprando” (ENTREVISTADA 1). Além disso, foi dito que parece ínfima a consequência do consumo de um produto; na hora da compra, ninguém imagina que aquela peça vá afetar vidas, como afirmou a Entrevistada 6: “Acho que eu não vejo a minha ação afetando tanto as pessoas que estão tão longe de mim, não acho que faça tanta diferença eu comprar ou não. Que mal faz se eu comprar essa blusinha?”

Apesar de todas as respondentes terem conhecimento dos casos envolvendo oficinas de produção da Zara, nenhuma das entrevistadas sabia a fundo sobre o que havia sido encontrado e menos ainda sobre os desdobramentos e consequências. Metade achava que essas ocorrências foram em países distantes, e em outros depoimentos, pensavam que não havia muitas provas concretas disponíveis ao público, mas nunca procuraram saber se era realmente assim. A justificativa para isso foi o maior trabalho a ser desprendido para fazer pesquisas sobre tudo o que consomem e pretendem consumir, além da provável descoberta de imoralidades que irão demandar uma mudança nos hábitos, sendo preciso comprar de produtores e varejistas menos disponíveis no mercado e talvez mais caros.

Uma vez informadas mais detalhadamente sobre as condições em que viviam e trabalhavam os imigrantes, assim como as atitudes da Zara em relação a medidas corretivas e as penalidades a ela aplicadas, houve uma completa mudança na postura das entrevistadas. Até as que demonstraram mínima preocupação com a precedência dos produtos consumidos,

ficaram chocadas, incomodadas e envergonhadas. As oito disseram que vão repensar a forma que consomem, pretendendo pesquisar mais sobre as marcas escolhidas, inclusive três delas foram assertivas em dizer que não comprariam mais na Zara Brasil a partir de então. Também houve consenso quanto à importância de todos na sociedade fazerem sua parte, porque não é suficiente apenas algumas pessoas agirem para compensar os prejuízos causados, como foi apontado pelo *Pulse of the Fashion Industry* (2019). As mídias foram acusadas de negligência com frequência, foi dito que elas deveriam ser os principais meios de divulgação, mas pouco falam das denúncias contra empresas em geral. Disseram que, se tivessem mais informações sobre os casos e sobre alternativas a serem exaltadas, provavelmente o comportamento delas seria diferente. Entretanto, acreditam que dificilmente a sociedade como um todo se mobilizaria por iniciativa própria, sem incentivos por parte da mídia, de empresas e governo.:

“Sinto que esses casos são muito bem abafados para evitar o conhecimento público e não prejudicar as empresas. Acho que se a mídia divulgasse mais, as pessoas seriam muito mais conscientes e deixariam de comprar” (ENTREVISTADA 1).

“A gente não consegue acompanhar tudo o que se passa por trás do que a gente compra, mas se mais membros da sociedade demandassem essas informações, as empresas teriam que se adaptar e ofertar mais opções positivas” (ENTREVISTADA 6).

5. Conclusão

Na sociedade atual, em que as informações se espalham e se atualizam constantemente, é esperado que seja fácil inteirar-se sobre os produtos presentes no cotidiano de todos. Entretanto, por mais que estejam acessíveis, esses dados não possuem valor se não existir o interesse em conhecê-los. Durante a pesquisa para esse estudo, foi possível encontrar inúmeras revistas e *blogs* noticiando os flagrantes, entretanto, no decorrer das etapas dos processos e discussões entre a Zara, as contratadas e as autoridades, foram se tornando cada vez mais escassas as fontes de informação. De fato, é passada a impressão de que não é interesse dos meios de comunicação levantar discussões desse gênero, porém, cabe ao público cobrar e fazer necessária a maior participação da mídia, assim como das empresas e governos.

A entrevista foi um meio de adquirir diferentes pontos de vista com profundidade, entretanto, conseguir que pessoas aceitassem passar seus contatos pessoais para agendamento da conversa que as levariam a refletir e, de certa forma, terem seus hábitos de consumo criticados, foi um grande desafio. Uma vez que essa parte foi ultrapassada, muitas tentativas de contato foram ignoradas ou respondidas com um pedido de desculpas por não poderem cumprir o compromisso. As mulheres que mais se mostraram dispostas a discutir foram jovens, em maioria com ensino superior, que sabiam que o consumo praticado por elas era muito prejudicial aos recursos naturais e humanos, e viram o presente estudo como um primeiro passo para a mudança. Quando abordadas mulheres acima dos cinquenta anos, houve uma hesitação em conversar sobre sustentabilidade, aparentando certo medo ou vergonha em admitir que conheciam ou praticavam pouco.

Apesar de as oito entrevistas terem proporcionado respostas suficientemente enriquecedoras ao estudo, analisar uma maior diversidade de classes sociais e faixas etárias, na cidade do Rio de Janeiro como um todo, poderia ser interessante. Possivelmente, aplicando um estudo semelhante a uma amostra ou um universo maior, novas informações serão constatadas. O presente trabalho foi realizado em um curto período de tempo e com acesso restrito a variedade de perfis dispostos a participar, sendo, portanto, pouco viável uma pesquisa de maior complexidade como as sugeridas.

Esse estudo permitiu compreender como o grau de consciência das entrevistadas e o conhecimento dos males causados pela marca afetam a forma de elas consumirem produtos Zara Brasil. Pôde-se também identificar o que é percebido como diferencial da marca em

relação ao mercado, atraindo as consumidoras a escolhê-la. Entretanto, esses diferenciais envolvem a produção rápida e em grande quantidade por preços mais baixos. Assim, as consumidoras que desejam optar por marcas sustentáveis, não encontrariam justamente os atributos que julgam atrativos, dado que uma empresa que adotar essas estratégias estará gerando danos da mesma maneira que a Zara Brasil.

Foi possível levantar que as entrevistadas consomem *fast fashion* pela possibilidade de encontrar peças da moda a baixos preços. O que as motiva se mostrou ser o sentimento de contemplação por se apresentarem de acordo com um grupo de pessoas cujo estilo de vida é almejado e se destaca do restante da sociedade. Para pessoas de classe média, como se identificam as entrevistadas, apenas é viável fazer parte desse grupo ao comprar as últimas tendências por preços acessíveis, combinação trazida pelas *fast fashion*. Curiosamente, o desejo de pertencimento foi expresso também em relação às pessoas adeptas ao consumo consciente. Então, ao mesmo tempo que admiram grupos que atuam positivamente para a conservação dos recursos naturais e para o bem-estar dos indivíduos por trás dos produtos, quando se trata de vestuário, as entrevistadas optam por comprar o que as permite trajar a aparência a ser apreciada. Mesmo que as consequências disso sejam danosas a pessoas e à natureza, a prioridade, até então, se mostrou ser a opção de estar na moda, o que pode ser associado ao fato de estarem mais expostas a fatores que as estimulam a se vestirem bem do que a alertas quanto aos problemas causados por essa atitude, conforme expressaram ao criticar o posicionamento muitas vezes omissos por parte das mídias.

No entanto, quando informadas com maior profundidade sobre as condições impostas em parte da produção da Zara Brasil, do pouco compromisso da marca com os acordos firmados com os Ministérios e da insistência em repassar a culpa para as fornecedoras, houve uma indignação unânime das entrevistadas. Não houve sequer uma entrevistada que não se incomodou com os fatos exibidos; todas disseram pretender buscar saber mais sobre as marcas e descobrir formas de melhor consumir. Assim, as participantes foram estimuladas a refletirem sobre seus costumes de consumo, sendo instigadas a terem maior consciência e a buscarem gerar menos impactos a partir da entrevista. No geral, o presente trabalho teve resultados positivos e levantou questões que podem contribuir com futuras mudanças na indústria da moda rumo a uma maior sustentabilidade.

6. Referências Bibliográficas

ANICET, A.; ANICET, E. Relações entre moda e sustentabilidade. In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda, 2013, p. 1-14. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2019.

ARAUJO, D.C. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.3, n.7, p. 147-165, jul. 2006. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/75/76>>. Acesso em 18 de abril de 2019.

ARAÚJO, G.C. et al. Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores. In: Congresso Virtual Brasileiro De Administração, 3, 2006. **Anais eletrônicos...** CONVIBRA, 2006, p.1-20. Disponível em <http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

ARAUJO, M.; BROEGA, A.C.; MOTA-RIBEIRO, S. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. In: Seminário Acadêmico da APEC, 19, 2014, Barcelona. **Anais...** Barcelona: APEC - Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha, 2014, p. 44-56. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MAraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

ARAUJO, V.S.; FARIAS, L.A.; BEDENDO, M.H. O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 18, n. 1, p. 140-156, jan./jun. 2015. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5216/34514>>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

ARBEX, P. Por que a Zara no Brasil é a mais cara do mundo. **Brazil Journal**, [S.I.], 8 de janeiro de 2019. Disponível em <<https://braziljournal.com/por-que-a-zara-no-brasil-e-a-mais-cara-do-mundo>> Acesso em: 30 de maio de 2019.

BARBOSA, V. Gigante da fast fashion, H&M lança coleção feita de resto de frutas e alga. **Exame**, São Paulo, 6 de abril de 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/gigante-da-fast-fashion-hm-lanca-colecao-feita-de-resto-de-frutas-e-alga>>. Acesso em 21 de abril de 2019.

BONNEFOI, T. Demand forecast for short life cycle products: Zara case study. ITESM, Cidade do México, México, 2005. Massachusetts, Estados Unidos: **MIT Libraries**, 2012. Disponível em <<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/74454>> Acesso em 30 de maio de 2019.

BRAGAGLIA, A.P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.7, n.19, p.107-124, jul. 2010.

BRASIL. Decreto-lei Nº 8.894, de 3 de novembro de 2016. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8894.htm> Acesso em: 29 de maio de 2019.

BRASIL. Decreto-lei Nº 10803, de 11 de dezembro de 2003. **Lex:** Código Penal, Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.803.htm> Acesso em: 4 de junho de 2019.

BUTLER, S. H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers. **The Guardian**, Reino Unido, 2016, atualizado em 2018. Disponível em <<https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers>>. Acesso em 1 de junho de 2019.

CACHON, G.P.; SWINNEY, R. Purchasing, Pricing, and Quick Response in the Presence of Strategic Consumers. **Management Science**, [S.I.], v. 55, n. 3, p. 497-511, 2009. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1080.0948>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

CACHON, G.P., SWINNEY, R. The Value of Fast fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer. **Management Science**, [S.I.], v. 57, n. 4, p. 778-795, 2011. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

CAMPBELL, C. I Shop Therefor I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. In: BREMBECK, H. **Elusive Consumption**, [S.I.], p. 27-42, 2004. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/281066027>> Acesso em: 17 de maio de 2019.

CAMPOS, A.; HUIJSTEE, M.; THEUWS, M. Da responsabilidade moral à responsabilização jurídica? **Repórter Brasil; SOMO**, São Paulo; Amsterdã, maio de 2015. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Reporter-Brasil-web-P.pdf>> Acesso em:

CAMPOS, A. Zara corta oficinas de imigrantes e será multada por discriminação. **Repórter Brasil**, São Paulo, 9 de maio de 2015. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/2015/05/zara-corta-oficinas-de-imigrantes-e-sera-multada-por-discriminacao/>> Acesso em 29 de maio de 2019.

CHERQUES, H.R.T. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. PMKT: **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, [S.I.], v. 3, p. 20-27, 2009. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf> Acesso em: 1 de junho de 2019.

CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIETTA, E. **Mercado**: fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras?. dObra[s], São Paulo, v. 4, n. 10, p. 18-21, 2010. Disponível em <<https://doi.org/10.26563/dobras.v4i10.174>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

CROFTON, S.O.; DOPICO, L.G. Zara-Inditex and the growth of fast fashion. **The Economic & Business History Society**, [S.I.], v. 25, p. 41-54, 2007. Disponível em <<http://www.ebhsoc.org/journal/index.php/journal/article/view/216/218>> Acesso em 30 de maio de 2019.

DELGADO, D. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Moda Palavra**, Porto Alegre, v.1, n.2, p. 3-10, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>>. Acesso em 13 de abril de 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy**: redesigning fashion's future, 2017. Disponível em <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

FARRA, E. Are plant-derived materials the future of fast fashion? H&M makes clothes from pineapple leaves, orange peels, and algae. **Vogue**, Nova York, Estados Unidos, 26 de março de 2019. Disponível em <<https://www.vogue.com/article/hm-conscious-collection-sustainable-alternative-fabrics>>. Acesso em 21 de abril de 2019.

FASHION REVOLUTION. **Manifesto for a Fashion Revolution**. Disponível em <<https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>>. Acesso em 13 de abril de 2019.

FORBES. # 46 Zara. **Forbes**, Nova Jersey, Estados Unidos, 22 de maio 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/companies/zara/#2ffc99a27487>>. Acesso em 30 de maio de 2019.

GLOBAL LABOR JUSTICE. **Gender based violence in the H&M garment supply chain**: workers voices from the global supply chain: a report to the ILO 2018. Camboja; Índia; Estados Unidos, 2018. Disponível em <<https://www.globallaborjustice.org/wp-content/uploads/2018/05/GBV-HM-May-2018.pdf>> Acesso em: 18 de maio de 2019.

GOLDEMBERG, J. Energia e Sustentabilidade. **Revista de Cultura e Extensão USP**, São Paulo, v. 14, p. 33-43, 30 nov. 2015. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rce/article/view/108256/106563>> Acesso em: 21 de abril de 2019.

GOLOBOVANTE, A. F. M.; RIBEIRO, P. C. C.; GOMES, C. F. S. Adoção de Resposta Rápida e gerenciamento de estoques no fast fashion: dois estudos de caso em Minas Gerais. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 25, n. 3, p. 557-567, set. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2018000300557&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 de abril de 2019.

GUADAGNUCCI, N. Zara lança primeira coleção sustentável no Brasil: as peças são produzidas a partir de matérias-primas orgânicas, materiais reciclados e em processos de produção que consomem menos água e energia. **Revista L'Officiel**, 10 de março de 2017. Disponível em <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/zara-lanca-primeira-colecao-sustentavel-no-brasil>> Acesso em 29 de maio de 2019.

HANBURY, M. We went inside one of the sprawling factories where Zara makes its clothes. Here's how the world's biggest fashion retailer gets it done. **Business Insider**, [S.I.], 28 de outubro de 2018. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/how-zara-makes-its-clothes-2018-10>> Acesso em: 29 de maio de 2019.

HANSENNOV, S. How Zara grew into the world's largest fashion retailer. **New York Times Magazine**, 9 de novembro de 2012. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>> Acesso em: 29 de maio de 2019.

INDITEX. **Inditex Group consolidated annual accounts as at 31 january 2019**. Coruña, Espanha: 2019. Disponível em <<https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Annual+Accounts%2C+management+report+and+audit+report+2018.pdf/c8aca0aa-5885-fe0d-9809-8466fe8f60c6>>. Acesso em 30 de maio de 2019.

HASHIZUME, M. Após desculpas, Zara anuncia "acordos" ainda não fechados. **Repórter Brasil**, São Paulo, 16 de setembro de 2011. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/2011/09/apos-desculpas-zara-anuncia-quot-acordos-quot-ainda-nao-fechados/>> Acesso em: 30 de maio de 2019.

HASHIZUME, M. Cobranças públicas dirigidas à grife Zara são intensificadas. **Repórter Brasil**, São Paulo, 28 de setembro de 2011. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/2011/09/cobrancas-publicas-dirigidas-a-grife-zara-sao-intensificadas/>> Acesso em: 30 de maio de 2019.

INDITEX. **Inditex Group consolidated annual accounts as at 31 january 2019**. Coruña, Espanha: 2019? Disponível em <<https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Annual+Accounts%2C+management+report+and+audit+report+2018.pdf/c8aca0aa-5885-fe0d-9809-8466fe8f60c6>>. Acesso em 30 de maio de 2019.

JOUNG, H.M. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Illinois, v. 42, n. 8, p. 688-697, 2014. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEHMANN, M. et al. **Pulse of the Fashion Industry**. 3 ed. Global Fashion Agenda; Boston Consulting Group, Inc.; Sustainable Apparel Coalition, Copenhagen; Boston; São Francisco, 2019.

MACIEL, C. Zara é autuada por não cumprir acordo sobre trabalho escravo. **Exame**, [S.I.], 11 de maio de 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/zara-e-autuada-por-nao-cumprir-acordo-para-acabar-com-trabalho-escravo/>> Acesso em: 30 de maio de 2019.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. Impresso e reproduzido eletronicamente com permissão de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. **TAC 2011**: termo de ajuste de conduta (inquérito civil n. 000393.2011.02.002/2). Disponível em <http://www.prt2.mpt.mp.br/servicos/termos-de-ajuste-de-conduta?task=baixa&format=raw&arq=ni_8-fl9oenKbxgoYerWk9G4wOwcQS-kOKDDc50_A5LnHKjjw5580YGGKFeacs-ayJWKwwshHY-3QS4q1X7YXw> Acesso em: 28 de maio de 2019.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. **Termo de Ajuste de Conduta entre MPT e Zara amplia responsabilidade em cadeia produtiva da marca**. São Paulo, 30 de maio de 2017. Disponível em <<http://www.prt2.mpt.mp.br/453-termo-de-ajuste-de-conduta-entre-mpt-e-zara-amplia-responsabilidade-em-cadeia-produtiva-da-marca>>

MIRANDA; A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MODA LIMPA. **Manifesto**. Disponível em <<https://modalimpa.com.br/manifesto/>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

MONTEIRO, F.; GUANAIS, L. Zara index update. **BTG Pactual**, São Paulo, 7 de janeiro de 2019. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2019/01/07.01-Brazil-Retail-and-Internet-1.pdf>> Acesso em: 29 de maio de 2019.

MOREIRA, L.V.; FERRAÇO, D.A.B.; SANROS, E.V. Escravos da moda: análise da terceirização a partir do caso Zara. **Revista Dimensão Acadêmica**, v.2, n.2, p.113-135, jul-dez. 2017 – ISSN 2525-7846. Disponível em <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/revista-dimensao-academica-v02-n02-artigo07.pdf>> Acesso em: 28 de maio de 2019.

NAVARRO, A. Conheça 9 marcas famosas envolvidas com trabalho escravo. **Esquerda Diário**, São Paulo, 18 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.esquerdadiario.com.br/Conheca-9-marcas-famosas-envolvidas-com-trabalho-escravo>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

NUNES, M.P.; SILVEIRA, G.A. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, RS, v. 6, n.1: p. 56-71, jan./abr. 2016 - ISSN 2237-7956. Disponível em <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096>>. Acesso em 30 de maio de 2019.

PATAGONIA. **Company history**. Disponível em <<https://patagonia.com/company-history.html>>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

PESQUISA AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. São Paulo, 25 jul. 2018. Disponível em <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf-versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf> Acesso em: 22 de abril 2019.

PYL, B.; HASHIZUME, M. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. **Repórter Brasil**, São Paulo, 16 de agosto de 2011. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>> Acesso em: 30 de maio de 2019.

REPÓRTER BRASIL. **Íntegra da sentença judicial em que Zara é responsabilizada por escravidão**. São Paulo, 14 de abril de 2014. Disponível em <<https://reporterbrasil.org.br/2014/04/integra-da-sentenca-judicial-em-que-zara-e-responsabilizada-por-escravidao>> Acesso em: 30 de maio de 2019.

RUDDICK, G. How Zara became the world's biggest fashion retailer. **Telegraph**, [S.I.], 20 de outubro de 2014. Disponível em <<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11172562/How-Inditex-became-the-worlds-biggest-fashion-retailer.html>> Acesso em 30 de maio de 2019.

SAFI, M.; RUSHE, D. Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh. **The Guardian**, [S.I.], 24 de abril de 2018. Disponível em <<https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on>>. Acesso em: 25 de abril de 2019.

SOLINO et. al. Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v.15, n. 3, p. 1021-1048, jul./set. 2015. Disponível em <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/1947/1321>>. Acesso em 16 de abril de 2019.

THE TRUE cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Música: Duncan Blickenstaff. Edição: Michael Ross. Produtoras: **Untold Creative; Life Is My Movie Entertainment**. Distribuição: Life Is My Movie Entertainment; Bullfrog Films. Estados Unidos, 2015. iTunes, video em serviços on demand, DVD, Blu-Ray, cinemas selecionados (92 min), widescreen, color.

UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY. **Report of the world commission on environment and development**: Our common future. Oslo, Norway: United Nations General Assembly, Development and International Co-operation: Environment, 1987. Disponível em <<https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un--milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html>> Acesso em: 10 de abril de 2019.

VAZ, T. Zara pagará R\$ 5 mi por descumprir acordo sobre trabalho escravo. **Exame**, 5 de junho de 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/zara-pagara-r-5-mi-por-descumprir-acordo-sobre-trabalho-escravo/>> Acesso em: 29 de maio de 2019.

VOGUE. **Brasil Eco Fashion Week chega a segunda edição**. 6 de novembro de 2018. <<https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2018/11/brasil-eco-fashion-week-chega-segunda-edicao.html>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevistas

Cluster 0: Cliente Zara ciente dos males causados pela empresa

Você já ouviu sobre denúncias de uso de mão-de-obra escrava pela Zara?

Você sabe que a Zara é uma *fast fashion*, categoria que fomenta um consumo e descarte em larga escala?

Cluster 1: Consciência ao consumir

Você se preocupa em conhecer a precedência dos produtos que compra? Em caso positivo, em todos os produtos ou em algum tipo em especial?

Qual o seu critério pra decidir quais produtos devem ou não ser de origem sustentável?

Que meios você utiliza para fazer essa análise? Algum site, aplicativo ou algum outro meio.

Você escolhe a opção sustentável? O que te leva à escolha?

Como você se sente quando consome um produto sustentável?

Você já deixou de comprar um produto por descobrir que sua origem desrespeita algum fator que você percebe como importante? Como foi?

O que você considera grave o suficiente para você deixar de comprar produtos de uma marca preferida?

Você já foi influenciada a comprar determinado produto sustentável por alguém que você admira?

E quanto a uma reportagem ou um anúncio em rede social?

Cluster 2: Consumo de moda sustentável

Que marcas de vestuário que têm como foco a sustentabilidade em seus processos você conhece?

Você compra em alguma delas?

Qual a sua opinião sobre roupas e acessórios produzidos a partir de materiais reciclados ou orgânicos?

O que te atrai ou repele em relação a eles?

O quão envolvidas com tendências de moda estão as pessoas em sua volta e em suas redes sociais?

Cluster 3: Consumo de *fast fashion*

O que faz as *fast fashion* serem atraentes para você?

Quão importante é estar na moda e poder comprar as últimas tendências?

Além da Zara, que outras marcas você costuma comprar?

Quantas são *fast fashion*?

Você conhece marcas de *fast fashion* brasileiras que fazem coleções autointituladas conscientes? Qual a sua opinião sobre elas?

Esse fato faz alguma diferença na sua percepção da marca?

Cluster 4: Relação com a Zara

Quais os principais motivos para você comprar na Zara?

Por que, mesmo sabendo dos problemas por trás da produção, você opta por comprar na Zara Brasil?

O que a Zara Brasil oferece/representa que te motiva a comprar com ela ao invés de outras marcas que nunca foram denunciadas?

O que te levaria a deixar de ser cliente da Zara Brasil e passar a contribuir com uma outra marca com práticas mais adequadas?

E o que você sabe do caso da Zara Brasil, sobre as denúncias, as consequências da produção dela e as punições aplicadas?

————- conto com mais detalhes sobre os casos —————

Essas informações foram além do que você conhecia? E agora, como você enxerga o consumo da Zara depois de ouvir esses fatos?

Você pretende modificar a sua relação com a marca de agora em diante? Por quê? Como?